

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Gambaran Umum**

Video korporat “Tiny Me Up!” merupakan video korporat naratif yang menceritakan 3 karakter dengan latar belakang yang berbeda tapi memiliki ketertarikan yang sama yaitu *make up*. Pada skripsi penciptaan ini, penulis bekerja sebagai *production designer* dalam perancangan dan mengaplikasikan konsep aktif ke set dan properti pada video korporat “Tiny Me Up!”. Metode yang dipilih penulis adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Yusuf (2014) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi mengenai suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian melalui pendekatan kuantitatif (hlm. 62). Penulis melakukan pengumpulan data-data yang termasuk gambar, turun ke lapangan, dan menganalisa data yang terpilih. Dengan tahapan-tahapan ini, penulis meneliti, melakukan dan mendeskripsikan proses tahapan kerja seorang *production designer*.

#### **3.2. Tentang Perusahaan**

“Tiny Me Up!” merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2017. “Tiny Me Up!” terinspirasi dari perempuan-perempuan Indonesia yang sibuk dan aktif namun ingin tetap cantik dalam kesehariannya. Maka, “Tiny Me Up!” lahir untuk membantu para perempuan untuk bisa mendapatkan produk ternama dengan ukuran

lebih kecil dan harga lebih terjangkau. “Tiny Me Up!” mengkurasi produk-produk kecantikan yang berkualitas tinggi dan mengemasnya kembali dalam ukuran yang praktis dan ekonomis, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari produk yang terbaik untuk mereka. Hingga kini, “Tiny Me Up!” memasarkan produknya secara digital melalui *website* [www.tinymeup.com](http://www.tinymeup.com), Instagram @tinyme.up, serta *website* jual beli *online* Shopee.



Gambar 3.1. Logo “Tiny Me Up!”

(Sumber: tinymeup.com)



Gambar 3.2. Contoh Packaging produk “Tiny Me Up!”

(Sumber: tinymeup.com)

### 3.3. Client Brief

Penulis bersama *producer*, *director* dan *director of photography* bertemu dengan *client* untuk berdiskusi tentang perusahaan dan apa yang ingin dihasilkan dari video korporat.

### 3.3.1. Background

“Tiny Me Up!” Terinspirasi dari perempuan indonesia yang sibuk dan memiliki gaya hidup yang serba praktis tapi tetap ingin terlihat terbaik setiap hari. Sejak 2017, “Tiny Me Up!” sudah mengkurasi produk-produk kecantikan *high-end* yang dikemas menjadi lebih praktis dan murah agar konsumen dapat menemukan produk yang pas. Maka, kami menyambungkan beragam produk ke konsumen yang tepat dengan kebutuhan yang tepat.

### 3.3.2. Project Overview

Campaign Video #DareToTry merupakan sebuah video bergaya urban dan aktif yang menceritakan tiga karakter perempuan (Oriental, “Hijaber”, “Indo-bule”) yang mempresentasikan konsumen “Tiny Me Up!”. Dari video tersebut, “Tiny Me Up!” ingin mendorong konsumen untuk mencoba hal-hal baru, termasuk berbagai produk kosmetik yang disediakan “Tiny Me Up!” dengan ukuran yang lebih praktis dan dengan harga yang terjangkau.

### 3.3.3. Objective

1. Mengenalkan “Tiny Me Up!” sebagai *brand* yang praktis dan terjangkau.
2. Menargetkan konsumen “Tiny Me Up!” sebagai karakter yang selalu sibuk namun tetap *stylish* dan aktif.
3. Mengajak konsumen untuk mencoba produk kosmetik baru melalui “Tiny Me Up!”.

#### 3.3.4. **Target Audience**

*Target audience* perusahaan “Tiny Me Up!” Merupakan perempuan menengah ke atas profesional, pengusaha hingga ibu rumah tangga berumur 18-35 tahun. Selain itu, mereka juga aktif dalam menggunakan media sosial dan mencari inspirasi tentang kecantikan.

#### 3.3.5. **Tone of Voice/Brand Vision**

1. *Find it, Try it, Own it.*
2. *#DareToTry*

#### 3.4. **Posisi Penulis**

Posisi penulis pada video korporat “Tiny Me Up!” adalah *production designer*. Penulis dibantu oleh Gabriella Sarasdita sebagai *set decorator* Jesslyn Bonang sebagai *costume* dan Rininta Ayudia sebagai *make up artist*. Sebagai *production designer*, penulis bertanggung jawab terhadap rancangan dan penerapan yang berkaitan dengan set dan properti video korporat “Tiny Me Up!”. Perancangan dan penerapan set dan properti video korporat TinyMe up dilakukan sesuai dengan tahapan kerja seorang *production designer*.

#### 3.5. **Peralatan**

Peralatan yang digunakan oleh penulis dalam proses perancangan konsep set dan properti video iklan “Tiny Me Up!”;

1. *Software* – Canva

2. *Software* - Photoshop

3. Pensil

4. Pulpen

5. Cat tembok

6. Kuas tembok

7. Gunting

8. Lakban hitam

9. Lakban putih

### **3.6. Tahapan Pengerjaan**

Pada proses pengerjaan, penulis selaku *production designer* bekerja di pada masa perumusan ide, naskah, pra-produksi dan produksi. Tahapan pengerjaan mencakup proses pembacaan naskah hingga mengurus set dan properti pada masa syuting.

#### **3.6.1. Pra Produksi**

Pada tahapan ini, penulis selaku *production designer* melakukan riset, menyusun konsep, *moodboard*, *budget* hingga pencarian lokasi.

##### **3.6.1.1. Riset**

Setelah memahami *client brief* dan naskah, penulis melakukan riset untuk memahami tentang set dan properti yang berkaitan dengan karakteristik tokoh yaitu Zahra, Ria dan Alyssa. Penulis juga meneliti tentang set dan properti apa yang

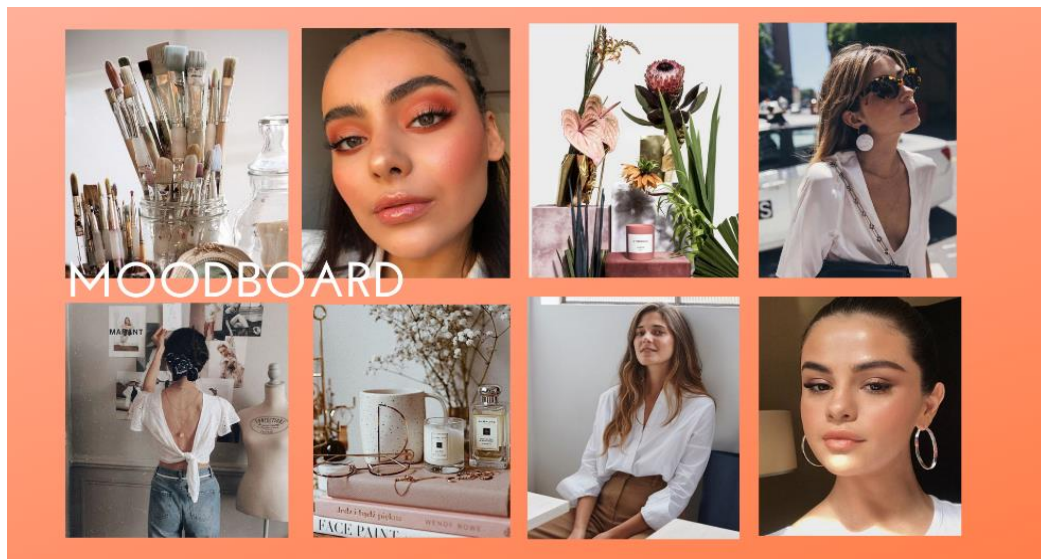
digunakan Zahra seorang pelukis, Ria seorang akuntan dan Alyssa seorang arsitektur.

#### **3.6.1.2. Konsep**

Penulis menggunakan informasi yang didapatkan pada masa riset untuk konsep set dan properti. Selain itu, penulis selaku *production designer* berdiskusi bersama sutradara tentang konsep yang ingin disampaikan. Kata “aktif” dipilih karena merepresentasikan ketiga karakter yang berkegiatan aktif dengan set dan properti di sekitarnya. Selain itu, penulis juga menggunakan warna merah jambu, kuning dan biru yang dapat membantu memperlihatkan konsep “aktif.”

#### **3.6.1.3. Moodboard**

Konsep yang dirancang pun dikembangkan secara visual melalui *moodboard* untuk menggambarkan *look* dan *mood* film. Penulis menggunakan potongan-potongan gambar yang dipilih untuk menjadi representasi gambaran besar iklan. Setelah itu, potongan gambar dikumpulkan dalam suatu papan yang diberikan kepada *director*. *Moodboard* digunakan untuk berdiskusi dengan *director* dan memastikan bahwa visi *production designer* dan visi *director* sama.



Gambar 3.3. *Moodboard* Keseluruhan Iklan “*Tiny Me Up!*”

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

#### 3.6.1.4. Budget

Selain melakukan pekerjaan kreatif, penulis selaku *production designer* juga menyusun *budget* yang sudah diberikan untuk departemen artistik dan memastikan bahwa dana yang dikeluarkan tidak berlebihan. Penulis juga mendistribusikan uang yang perlu diberikan kepada anggota departemen artistik.

#### 3.6.1.5. Pencarian Lokasi

Pencarian lokasi dilakukan setelah penulis secara manajerial dan artistik sudah siap. Penulis juga ditemani oleh produser, sutradara dan penata kamera untuk mempertimbangkan tata letak, perizinan, biaya hingga jarak antar lokasi.

### **3.6.2. Produksi**

Pada saat produksi, penulis mengaplikasikan semua yang telah dikerjakan di pra produksi. Tahapan produksi berisikan; persiapan set dan properti, syuting, istirahat, pergantian set dan merapikan set.

#### **3.6.2.1. Persiapan Set dan Properti**

Saat persiapan, penulis dan anggota artistik mulai meletakkan benda set dan properti ke tempat yang sudah ditentukan sebagai penyimpanan. Selain itu, set dan properti yang dibutuhkan *scene* juga sudah ditempatkan sesuai rencana.

#### **3.6.2.2. Syuting**

Saat syuting, penulis bersama departemen artistik memastikan bahwa semua properti dan set jika ada perpindahan *angle* atau *blocking* karakter.

#### **3.6.2.3. Pergantian Set**

Penulis bersama departemen artistik merapikan set yang digunakan selanjutnya sebelum *scene* selesai. Selain itu, penulis juga merapikan set sebelumnya saat perpindahan set.

#### **3.6.2.4. Clean up**

Penulis bersama departemen artistik akan merapikan lokasi syuting kembali menjadi awal. Penulis memastikan bahwa semua departemen artistik tidak meninggalkan bagian set atau properti di lokasi syuting. Penulis juga memastikan jika ada kerusakan atas benda-benda yang dimiliki lokasi syuting.

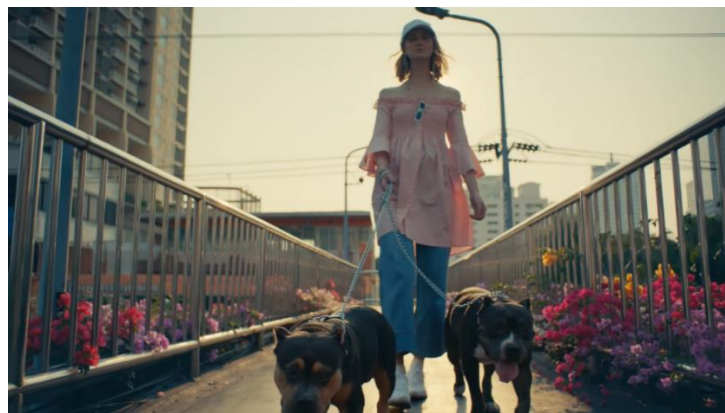


### 3.7. Acuan

Penulis mencari dan menemukan beberapa contoh video iklan yang mampu menjadi referensi dalam pembuatan *corporate video* “Tiny Me Up!”.

#### 1. Iklan Pomelo “I AM POMELO – Summer 18 Collection”

Penulis dan klien setuju bahwa iklan Pomelo memiliki suasana, emosi hingga *statement* yang serupa dengan *Client brief* yang telah dibahas. Iklan Pomelo menunjukkan beberapa perempuan yang memiliki kesibukan beragam namun tetap menjaga penampilan mereka agar tetap cantik dan *fresh*.



Gambar 3.4. Iklan Video Pomelo

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tNXgBoy8tWY>)



Gambar 3.5. Iklan Video Pomelo

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tNXgBoy8tWY>)



Gambar 3.6. Iklan Video Pomelo

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=tNXgBoy8tWY>)